

## Pressemitteilung

Heilbronn, 01.09.2015

### **Social Media verändert Wirtschaft und Gesellschaft**

#### **Experteninterview mit Mr. Social Media – Gero Hesse**

**Social Media hat sich zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil unserer Gesellschaft entwickelt. Es betrifft jeden! Auch kleine und mittelständische Unternehmen müssen sich dieser Herausforderung stellen. Entweder sind sie selbst im Netz vertreten oder sie existieren morgen schon nicht mehr für die Young Generation.**

Im Vorfeld zum 4. deutschen arbeitsmarkt forum am 30. Oktober 2015 im Audi Forum Neckarsulm sprachen wir mit Employer Branding-Experte und Blogger Gero Hesse. Virtuos beherrscht er das Trendthema Social Media.

Von der Fachzeitschrift Personalwirtschaft wurde Gero Hesse (Foto) mehrfach zu den führenden Köpfen des Personalwesens ernannt. Er ist Mitglied der Geschäftsleitung der Medienfabrik Gütersloh GmbH, eine Tochterfirma der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden arvato AG. Dort verantwortet Hesse unter anderem den Personalmarketingbereich Embrace, der Dienstleistungen rund um Employer Branding, Personalmarketing und Rekrutierung bietet und Unternehmen dabei unterstützt, sich als attraktiver und glaubwürdiger Arbeitgeber zu positionieren.



**Sie haben bereits sehr früh unterschiedlichste Social Media-Kanäle genutzt. Wie haben sich Akzeptanz und Nutzerverhalten in den letzten Jahren verändert?**

Im HR gilt wie überall: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken.“ Man muss sich eben dort aufhalten, wo die Zielgruppe ist. Und das ist nun mal heutzutage im Social Web, wenn die Zielgruppe junge Menschen sind. Die meisten Unternehmen haben verstanden, dass es nicht darauf ankommt, panisch auf allen Kanälen zu posten, sondern strategisch und langfristig zu überlegen, welche Kanäle sinnvoll für das Unternehmen sind.

**Große Unternehmen setzen heute im Recruiting bereits schon auf Social Media, viele kleine und mittelständische Unternehmen zögern noch. Welche Vorteile und Risiken sehen Sie hier für den Mittelstand?**

In den kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es oft kürzere Wege und weniger komplizierte Freigabeprozesse. Das sehe ich als klare Chance. So können die Unternehmen viel schneller und persönlicher reagieren. Authentische Kommunikation wird von den Usern mit Aufmerksamkeit und Interaktion belohnt. Ein Risiko ist natürlich, ohne zufriedenstellende Resonanz viel Geld und Aufwand zu verwenden, daher ist eine genaue Planung hier umso wichtiger.

**Worauf sollten gerade personalverantwortliche Entscheider beim Umgang mit Social Media achten? Sowohl im privaten wie auch im Job-Profil?**

Grundsätzlich gilt natürlich „Job ist Job und privat ist privat“, aber die Grenzen verschwimmen immer mehr. Jeder sollte diese Entscheidung für sich treffen und die Option nutzen, privates privat zu halten. Die Netzwerke bieten entsprechenden Sicherheitsstufen an. Gerade in höheren Positionen sollte ich darauf achten, welche persönlichen Informationen ich online stelle, denn das Internet vergisst nicht.

Mitarbeiter sind die besten Markenbotschafter für ein Unternehmen, können allerdings auch einen negativen Eindruck hinterlassen, der schwer zu revidieren ist. Das Job-Profil sollte in jedem Fall seriös und gepflegt wirken.

**Funktioniert Recruiting in den Social Media Kanälen heutzutage hauptsächlich über Employer Branding oder sind die Bewerber bereits für eine aktive Stellensuche in Facebook & Co. bereit?**

Es bedarf einer grundlegenden Employer-Branding-Strategie, die konsequent alle Kanäle und Zielgruppen einbindet. Recruiting in sozialen Netzwerken kann für ein Unternehmen genau das Richtige sein, für ein anderes nicht. Was passt zur Arbeitgebermarke? Die Frage hier lautet in erster Linie: Was sind die Zielgruppen und wo sind sie für Karrierethemen empfänglich? Gerade bei Facebook können Personaler eine sehr zielgruppengenaue Aussteuerung auswählen, aber es ist keine Stellenbörse. Viele Menschen sehen die Plattform immer noch als News- und Kontaktmedium. Hier muss jedes Unternehmen seinen Weg finden. Das gilt bei inhaltsgetriebenen Kanälen wie Instagram noch viel mehr als bei Facebook oder Twitter.

### **Welche Plattformen sollten genutzt werden und welche würden Sie meiden?**

Facebook ist inzwischen zu einer Marketing-Plattform geworden. Diese Entwicklung war abzusehen, aber man muss das richtig einschätzen und für sich nutzen. Die wirkliche Kommunikation und Vernetzung findet woanders statt, z.B. bei Whatsapp. Der Prozess ist ganz natürlich: Wird eine Plattform mit Marketing-Botschaften überschwemmt, sucht sich die Zielgruppe eine Nische, wo sie wieder unter sich sind. Das Unternehmen darf nicht als Eindringling wahrgenommen werden, sondern muss ehrlich kommunizieren und das Angebot für persönlichen Kontakt statt Massenabfertigung bieten. Meiden würde ich Plattformen, die sich wirklich nur um private Kommunikation drehen, dort kann die Präsenz schnell negative Reaktionen hervorrufen. Ein Beispiel dafür wäre Snapchat.

### **Stehen Aufwand und Nutzen in einer gesunden Relation zueinander?**

Auf jeden Fall lohnt es sich, Social Media nicht nur nebenbei zu betreiben, sondern strategisch im Personalmarketing zu verorten. Der Aufwand ist zunächst größer, die Kommunikation via Social Media nachhaltig zu planen, doch der operative Aufwand ist geringer. Letztendlich zahlt eine konsequente Nutzung von sozialen Medien vor allem auf die Markenpositionierung und die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe ein, was langfristig dazu führt, in den Köpfen präsent zu sein, wenn es dann darum geht, eine Jobentscheidung zu fällen. Ganz kurzfristige Erfolge gibt es nur selten – das ist dann immer besonders erfreulich – aber trotzdem lohnt der Aufwand auf lange Sicht.

**Viele Unternehmen scheuen den vermeintlich großen Aufwand. Welche Tipps können Sie geben?**

Nur Mut! Traut euch! Im Social Web gibt es viel zu erleben, zu entdecken und der persönliche Draht zur Zielgruppe ist den Aufwand auf jeden Fall wert. Aber: Rennt nicht einfach drauf los, sondern nehmt euch Zeit, um den Sprung ins kalte Wasser gut vorzubereiten.

**Welchen Beitrag kann Social Media zur Unternehmensattraktivität und damit auch zum Personalmarketing beitragen?**

Social Media ist im Wesentlichen zum Markenaufbau geeignet. Hier muss nicht immer alles bierernst sein, sondern man kann spielerisch kommunizieren. Im Social Web kann das Unternehmen beweisen, dass es hält, was es nach außen hin verspricht. Der Kandidat kann sich bspw. an die Unternehmenskultur gewöhnen und direkt außerhalb der starren Regeln eines Vorstellungsgesprächs mit dem Personaler kommunizieren. Wenn man es klug anstellt, kann die authentische Kommunikation über Social Media den Kandidaten überzeugen, auf jeden Fall aber in Erinnerung bleiben.

**Fällt in Zeiten der Informationsüberflutung den persönlichen Kontakten nicht wieder eine wichtige Rolle zu?**

Der persönliche Kontakt wird wieder an Bedeutung gewinnen, denn so kann man sich abheben von der Masse und einen positiven Eindruck hinterlassen, der Wertschätzung spiegelt. Das muss man dann aber auch halten können, denn es lässt sich wiederum in Social Media kinderleicht überprüfen.

**Wohin geht die Reise in Zukunft? Was erwartet uns nach Facebook & Co.?**

Das Internet und seine Nutzung verändern sich rasend schnell. Das ist anstrengend, kann aber eine spannende Reise werden. (Bewegt-)bildlastige Portale werden an Bedeutung gewinnen, Text wird zunehmend vernachlässigt. In Zukunft spielen vor allem Themen mit echtem Mehrwert eine noch größere Rolle. Ich denke da an die Möglichkeiten mit Virtual Reality, was noch ganz im Anfang steckt, aber großes Potenzial für die HR-Branche bietet.

**Info: Das 4. dt. arbeitsmarkt forum**

*Der einzige Human Resources Kongress in der Region bietet intelligente Modelle und Lösungen für die Arbeitswelt von morgen. Die Veranstaltung richtet sich an Geschäftsführer und personalverantwortliche Entscheider. Namhafte Referenten präsentieren praxisnah interessante Konzepte und Denkansätze, die sich den neuen Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt widmen.*

*Weitere Informationen und Anmeldung zum Frühbucheprice von 390,- € unter [www.arbeitsmarktforum.com](http://www.arbeitsmarktforum.com).*

**Die Veranstalter**

**BERA GmbH**

Das Leistungsspektrum des inhabergeführten und wirtschaftlich unabhängigen HR-Dienstleisters BERA GmbH reicht von der Personalberatung über die Vermittlung bzw. Überlassung von Fach- und Führungskräften bis zum Management von Master Vendor- und On-Site-Projekten. Zum Unternehmen gehören außerdem die MEDICALBERA, das Erste Deutsche Zentrum für Leistungsmanagement sowie das unternehmenseigene Schloss zu Hopferau. Die BERA versteht sich als Arbeitsmarktgestalter und strategischer Partner mit nachhaltigen HR-Lösungen, von denen Kunden wie Mitarbeiter gleichermaßen profitieren. [www.bera.eu](http://www.bera.eu)

**German Graduate School of Management and Law**

Die GGS ist eine innovative Business School für Management und Unternehmensrecht. Ziel ist es, verantwortungsbewusste Führungspersönlichkeiten auszubilden und so einen Beitrag zu nachhaltigem unternehmerischen Erfolg und Wirtschaftswachstum zu leisten. Neben berufsbegleitenden Master-Studiengängen im Wochenendformat bietet die GGS in der Executive Education ein für die Entwicklung von Fach- und Führungskräften maßgeschneidertes Programm von Lehrgängen und Seminaren an. Internationale Qualitätsstandards prägen die Forschung, in deren Mittelpunkt die Themen Innovation, Unternehmertum und Compliance stehen. [www.ggs.de](http://www.ggs.de)

**Weitere Informationen unter [www.arbeitsmarktforum.com](http://www.arbeitsmarktforum.com) oder direkt über:**

**BERA GmbH**

Barbara Röhr (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)  
Lothorstraße 2  
74072 Heilbronn  
07131 / 59436 11  
[barbara.roehr@bera.eu](mailto:barbara.roehr@bera.eu)